通过大数据技术提升大型企事业单位微信生态传播效果的分析与研究

陈 挚
（四川外国语大学党委宣传部，重庆 400031）

摘 要：随着媒体融合发展，交互性、平台化已成为媒体融合时代的重要特点之一。微信的应运而生，极大地改变了大型企业、媒体、娱乐、电商等各行各业的传播和运营生态。大数据技术的蓬勃发展，又为大型企事业单位对数据资源进行更有效的管理，提升互联网化运营效果带来了机遇与挑战。在“用户为王”的移动互联网时代，如何运用大数据手段提升大型企事业单位微信生态传播效果，成为一个值得研究的问题。

关键词：大数据；“移动优先”策略；微信生态；用户为王　　**中图分类号：**G206.2　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）04-049-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.04.010
本文著录格式：陈 挚．通过大数据技术提升大型企事业单位微信生态传播效果的分析与研究 [J]. 中国传媒科技，2021（04）：49-51.

近年来，党和国家领导人高度重视全媒体融合发展，强调要坚持移动优先策略，让主流媒体借助移动传播，牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点。这一判断，正是基于当前媒体用户行为更多地体现出“社交化”特征。交互性、平台化已成为媒体融合时代的重要特点之一。微信作为一种新兴的社交媒体，在企业营销的功能开发上已经从单纯的线上模式转移到借助小程序连接线上和线下，极大地改变了大型企业、媒体、娱乐、电商等各行各业的传播和运营生态。另一方面，大数据技术的蓬勃发展又为促进企事业单位对数据资源进行更有效的管理，提升互联网化运营效果带来了机遇与挑战。

1. 微信成为企事业单位互联网化运营的重要切入点

微信公众号诞生于 2012 年 8 月，是给个人、企业和组织提供业务服务与客户管理能力的全新服务平台，目前公众账号个数已过千万。其中，微信公众号又分为服务号、订阅号、企业号、小程序几种类型。截至 2018 年年底，微信公众号的月活跃账号为 400 万个，月活跃粉丝为近 10 亿用户，其中微信在人们手机桌面的占有率已经高达九成以上。微信小程序目前已经覆盖 20 多个大类以及 200 多个细分领域，58 万个小程序、4 亿日活用户、覆盖逾 100 万开发者和 2300 个第三方开发平台。

在“用户为王”的移动互联网时代，电信运营商传统的营销渠道无论是线上还是线下都开始出现明显的份额下降。目前移动互联网已经形成了以微信生态重构人与人的关系新态势，大型企事业单位已经将微信生态作为自身面向公众的信息发布、传播的主要阵地。某国有大型企业截至 2019 年 6 月微信公众号合计粉丝数已达 1.2 亿，占微信用户的 13%。在企事业单位的互联网转型过程中，微信生态已成为重要的切入点。

2. 微信生态下企事业互联网传播管理体系亟待完善

然而，目前企事业单位的微信生态互联网传播管理体系在集约化管理、精准化推送等方面还普遍存在问题。主要体现在以下几方面：

2.1 同一单位存在多个微信公众号

经过调研发现，某大型国企在省一级单位的二级法人企业中，各类微信公众号平均 100 个左右，某国有银行共开设了近 200 个公众号。各个微信公众号名称不同，形象不一，菜单设置、业务承载、传播方向等差异巨大，内容参差不齐，体现出缺乏统一的管理、统一的图文信息发布审核机制、统一的品牌形象宣传和推广、统一的客户服务质量管控机制、统一的运营分析及优化机制、统一的新媒体渠道管理体系等问题，因此在客户体验和舆情监控问题上存在较大风险。

2.2 微信公众号内容运营缺乏精准性

微信公众号运营方对受众群体信息的获取能力有限，微信自有功能仅提供了简单的数据支持，如果没有其他技术支撑，运营方无法对访问用户的信息进行有效记录。因此对用户的阅读习惯、访问偏好、传播能力等运营的关键要素无法进行深入挖掘，造成在日常的运营中无法精细化运营、信息无法精准化投放。

2.3 内容传播受众扩展缺乏有效手段

微信公众号内容传播主要通过内容展示、关键信息推送两种运营方可控的方式，对新客户的引入通常需要

基金项目：本文系四川外国语大学校级科研项目“高校融媒体平台的文化育人路径研究——以四川外国语大学新闻中心为例”（期日编号：sisu201775）的阶段性研究成果。

运营方开展大量的线下推广活动，通过扫码、分享等方式聚集新客户，实施成本较高。受众群体对公众号内容的自发转发是扩散性传播的主要方式，但受到用户习惯的制约，大部分用户并不会主动传播，即使主动传播后对用户也无实际上的利益。因此造成所谓的“标题党”，以博眼睛的方式诱导用户转发。

作为平台运营方，要改善微信生态下企事业互联网传播管理体系，应该思考以下一些问题：如何着力推动新媒体运营管理体系的搭建，实现管理规范化、集群化，并提升客户规模；如何适应移动互联网时代客户服务需求，并提升 5G、终端、宽带、流量等重点业务的传播推广和业务办理；如何拓展各地市、微信渠道重点业务服务及办理能力，建立线上线下协同的微信渠道服务体系，提升客户体验，更好地为客户提供形象统一、专业化的移动互联网服务。

3. 通过大数据提升微信公众号信息传播的路径

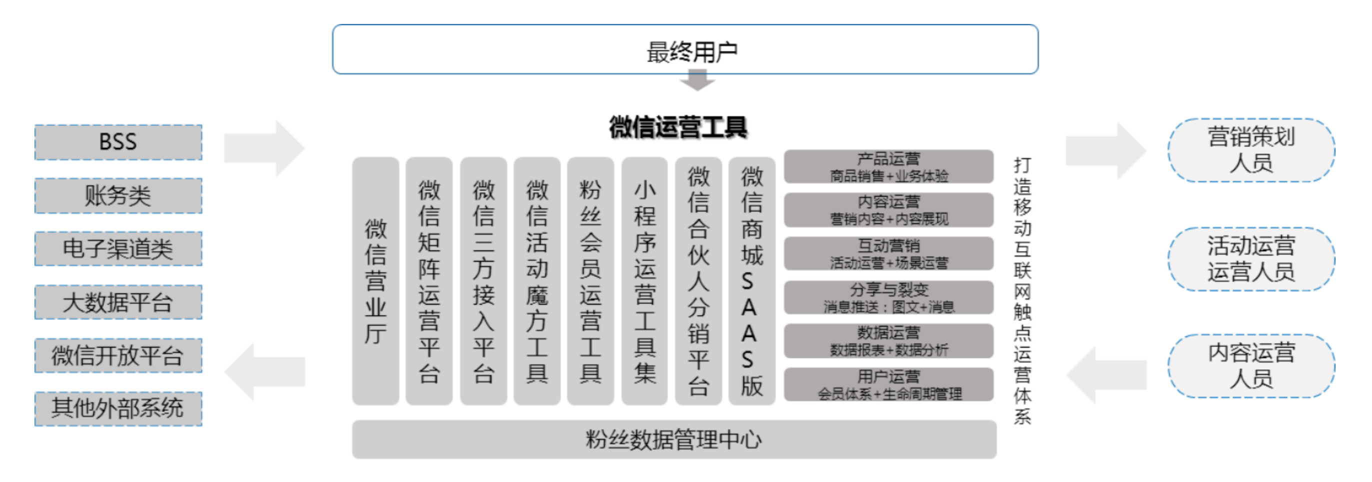
微信服务号建设定位为聚合客户的移动互联网服务营销一体化黏性交互平台，承载用户基础通信服务、开展黏性活动、用户经营与用户维系。[1] 电信运营商们掌握着大量客户资料数据以及通信行为数据，是典型的数据密集型企业，这些数据本身就包含着大量对企业发展有价值的重要信息，所以运营商可以充分应用这些“大数据”资源，对顾客行为、价值、喜好等进行精准化分析，进而有针对性地制定市场营销策略，从而制定个性化的营销策略。[2]

针对微信公众号运营与传播存在的问题，结合服务发展阶段的理论体系，笔者认为应建立一种聚合大数据技术与黏性交互的微信公众号运营平台，承载企事业单位的微信公共服务能力，满足各阶段的运营要求，提升公众号信息传播效能。该平台由三类核心组件构成：

第一是黏性交互模块。该模块负责整合企业多个公众号的底层资源，将企业公共信息、公共业务能力进行统一实现和统一管理，并形成标准化服务接口向各种子公众号提供能力注入。承载用户基础通信服务、开展黏性活动、用户经营与用户维系的多维共开发，能解决不同子公众号统一传播内容的管控问题，并且通过能力注入对功能单薄的子公众号赋予了集中化能力。

第二是大数据技术支持下的传播模块。系统支持统一用户管理，信息的精准投放，精准推送。通过大数据赋能，对传播要素、图文、模板、消息实现千人千面精准化投放，以及在此之上的传播激发，实现粉丝自我裂变增长。通过监测用户自发传播情况，转播轨迹跟踪等功能反馈优化投放要素。

第三是运营策略支持模块。通过建立会员权益体系，构建活动模板库，实现营销活动快速上线，勾选即可上线，实时查看营销数据。最终达到“无需 IT 能力，即可开展互联化活动运营”的目的。



通过三类核心模块的有机整合，形成基于原有数据实施面向最终用户提供微信运营工具集，同时面向营销策划人员、活动运营人员和内容运营人员的支撑体系。

4. 方案效果分析

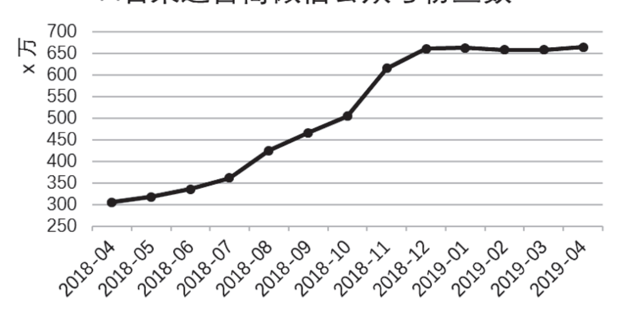
以重庆某电信运营商在微信公众号运营实践为例，自 2019 年年初开始搭建微信矩阵集约化运营体系，强化对各区域分公司公众号的统一基础功能支撑，形成“1+N”的运营模式，实现管理、规划、支撑、支付、运营的五大统一。通过打造能力共享池、基础功能集、活动模板库三个维度的整体业务能力，实现两级运营，协同发展，赋能一线，助力销售。

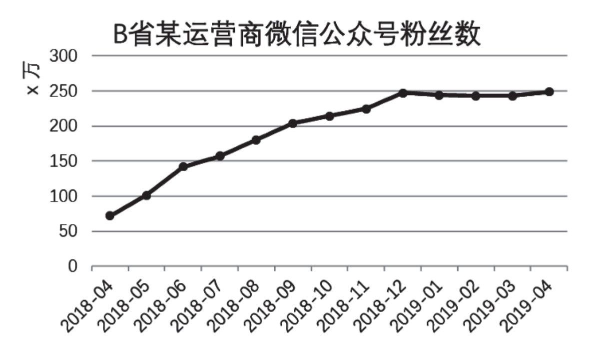
实践中，完整地满足了微信公众服务各阶段的不同要求。平台开放可配置的菜单入口，提供覆盖查询、办理、缴费、活动等场景的业务池，可按实现菜单多级管理，实现黏性交互。通过交互模块，省级平台和 30 个子账号平台的开发维护成本从合计 700 万元 / 年，下降至 300 万元 / 年，每年节省 400 万元。

通过大数据技术支持下的传播模块，实现千人千面营销功能，分组图文推送阅读率由 4.05% 提升至 8.58%，提升了 4.53PP，消息模板点击率由前期 3.2% 提升至 5.7%， 提升了 2.5PP。成功率的提升，带来直接销售收入净增 260 万元。

运营策略支持模块提升了微信渠道信息监管及协同运营管理能力。某 A 省电信运营商微信矩阵运营项目通

过丰富的运营工具持续提升服务能力，通过策划“有趣、有料、好玩”的内容和活动，为用户打造一个有温度、强互动的平台，一年时间成长为本省地区影响力排名第一的微信公众号，粉丝数达 650 万。





另一 B 省电信运营商自 2018 年 4 月启动粉丝增长计划，截至 2019 年年底净增关注用户到达 576.34 万，活跃粉丝数 360 万，月触达用户增加 1524 万人次，节省广告成本 1275 万 / 年。

结论

在高速发展的移动互联网时代，通过大数据手段的支撑，构建基于微信的运营生态，能实现多级多域微信公众号的协同管理、功能集约、运营共享、用户精准营销等能力，[3] 从运营商营销角度来看，极大地改善了用户体验，提升和延展了用户黏性。而从运营商自身建设来看，大数据技术支持下的传播模块较大程度地实现运营管理的降本增效和运营支撑的高效统一。未来，企业微信公众号还应更进一步加强一体化发展，强化互联网思维，增强互动交流、用户体验和产品个性，[4] 从而构建聚合大数据技术与黏性交互的有效传播平台。媒

参考文献

[1] 吴倬旻 . 基于互联网轻触点运营的转型与思考 [J]. 信息通信，2019（06）：248-249.
[2] 汤科强 . 大数据背景下运营商多渠道营销系统实现 [D]. 南京：南京邮电大学，2018.
[3] 赵亚杰 . 基于微信生态构建电信运营商互联网运营体系的研究 [J]. 电子商务，2019（02）：38-40.
[4] 石磊 . 马克思主义新闻观与媒体融合发展 [J]. 新闻与传播研究，2018，25（S1）：67-68.

作者简介：陈挚（1981-），女，四川攀枝花，四川外国语大学党委宣传部校报编辑，硕士研究生，新闻专业主任编辑，研究方向：融媒体传播；大数据与传媒。

（责任编辑：张晓婧）

（上接第48页）

支持，但人才永远是新闻传播事业得以长期发展的关键。面对 5G 时代技术变革加快、市场竞争加剧、风险因素激增的不利影响，传播主体务必在人才培养和储备方面下狠功夫。一方面，培养“全能型记者”，帮助通讯员、记者、编辑形成多元化的知识结构，具有采写编评多元化技巧，懂得新媒体运营规则，兼具多媒体编辑技能。另一方面，引进软件算法工程师，汇聚大量 IT 人才，创新移动新闻客户端的功能应用，紧密追踪科技前沿，争取在与同类媒体的技术竞争中抢占先机。

总之，要想真正破解 5G 时代移动客户端新闻传播所面临的现实困境，只有提高战略眼光，在“内容、技术、人才”方面协同发力，充分利用产业化、集团化运作的手段和工作模式，以政治导向为原则，以受众需求为核心出发点，才能真正破局突围。媒

参考文献

[1] 张雨晗 . 移动新闻传者的种类、特点及其创新传播方式研究 [J]. 新媒体研究，2020，6（12）：10-14.
[2] 牟同飞 . 试论新舆论生态下的新闻传播挑战与策略——以宁波“甬派”融合发展为例 [J]. 新闻研究导刊，2019，10（12）：135-137.
[3] 车伟强 . 探析新媒体视频新闻直播的传播特点 [J]. 传媒论坛，2019，2（14）：20-21.
[4] 张志武 . 移动互联网时代新闻客户端的传播策略 [J]. 新媒体研究，2019，5（11）：39-40.
[5] 陈波，张雷 . 移动互联背景下手机媒体对新闻传播的影响——以浙视频为例 [J]. 电视研究，2017（10）：21-23+26.
[6] 姜圣瑜 .5G 时代新闻传播的新变化 [J]. 新闻与传播研究，2020（06）：31-33.
[7] 梁智勇，郑俊婷 . 人工智能技术对新闻生产的影响与再造 [J]. 中国记者，2016（11）：72-75.

作者简介：范弋（1982-），男，山西太原，主任编辑，山西日报报业集团青工委副主任，硕士，研究方向：新闻编辑。

（责任编辑：张晓婧）